

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЛІСНИЙ ДМИТРО ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Спеціальність: 242 «Туризм»
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра


Науковий керівник:
**ТОРЯНИК Володимир
Миколайович,**
доктор політичних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 19.12.2022 р.

Завідувач кафедри

 Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)


Дніпро, 2023

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра туризму
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**

« 01 » вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЛІСНОГО ДМИТРА ВЯЧЕСЛАВОВИЧА**

1. Тема роботи: «Комунікативна політика в сфері туристичної діяльності».
2. Науковий керівник роботи: доктор політичних наук, професор кафедри Торяник Володимир Миколайович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «12» _вересня 2022_ року № 84-02.
3. Строк подання роботи на кафедру: 16.12.2022_р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: аналіз сучасного стану та пошук шляхів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - проаналізувати літературні джерела та дослідження в науковій літературі за темою комунікації та комунікаційні процеси на туристичних підприємствах;
 - дослідити вплив комунікаційних процесів на ефективність роботи туристичних підприємств;
 - провести аналіз розвитку туристичного ринку України;
 - надати оцінку рівню комунікаційних процесів на туристичних підприємствах;

надати пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики на туристичних підприємствах;

проаналізувати отримані результати та сформулювати висновки.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вступ	Вересень 2022 р.	виконано
2.	I Розділ	Жовтень 2022 р.	виконано
3.	II Розділ	Листопад 2022 р.	виконано
4.	III Розділ	Грудень 2022 р.	виконано
5.	Робота в цілому	Грудень 2022р.	виконано

Науковий керівник _____

Володимир ТОРЯНИК

Здобувач вищої освіти _____

Дмитро ЛІСНИЙ

Дата видачі завдання 20.05.2022 р.

АНОТАЦІЯ

Лісний Д.В. Комунікативна політика в сфері туристичної діяльності / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 242 Туризм (освітньо-професійна програма «Туризм»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2023.

Зміст анотації

Розширення застосування сучасних інформаційних технологій у сфері комунікації має значний вплив на створення підходів щодо комунікативної політики та реалізації маркетингової комунікативної стратегії туристичних підприємств. Заходи, що стали порятунком для туристичних підприємств під час карантину через пандемію COVID-19, сприяли пришвидшенню еволюції цифрових маркетингових комунікацій, що призвело до акумулювання процесу трансформації традиційних каналів маркетингових комунікацій та набуття комунікативної політики нових складових, та вимагають пошуку нових рішень в умовах невизначеності, що пов'язано з військовими діями на території України.

В розділі 1 кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств; досліджено категорію «комунікація»; розкрито особливості комунікаційних процесів та професійних комунікацій в туристичній індустрії.

Розділ 2 присвячений дослідженню управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств; аналізу розвитку діяльності туристичних підприємств.

В розділі 3 проаналізовано результати дослідження комунікативної політики в сфері туризму, надано пропозиції щодо удосконалення комунікативної політики в діяльності туристичних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні особливостей впливу на формування та впровадження

комунікативної політики в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ.

Список публікацій здобувача:

1. Лісний Д., Арсенюк О. Маркетингові стратегії у туризмі на сучасному етапі : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» : Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 84. С.9-10.

2. Тесленко Т.В., Лісний Д.В. Підходи до менеджменту персоналу в структурних підрозділах інфраструктури туризму : Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики», м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 44-46.

ABSTRACT

Lisnyi D.V. Communicative policy in the field of tourism/ Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 242 Tourism (educational and professional program «Tourism»). Private institution of higher education «Dnipro humanitarian university», Dnipro, 2023.

Abstract content

The expansion of the use of modern information technologies in the field of communication has a significant impact on the creation of approaches to communication policy and the implementation of the marketing communication strategy of tourist enterprises. The measures, which became a salvation for tourism enterprises during the quarantine due to the COVID-19 pandemic, contributed to the acceleration of the evolution of digital marketing communications, which led to the accumulation of the process of transformation of traditional channels of marketing communications and the acquisition of communication policies of new components, and require the search for new solutions in conditions of uncertainty, which is connected with military actions on the territory of Ukraine.

Chapter 1 of the qualification paper analyzes the theoretical management of marketing communications of tourist enterprises; the "communication" category was investigated; the peculiarities of communication processes and professional communications in the tourism industry are revealed.

Chapter 2 is devoted to the study of management of marketing communications of tourist enterprises; analysis of the development of tourism enterprises.

Chapter 3 analyzes the results of the research of communication policy in the field of tourism, offers suggestions for improving communication policy in the activities of tourist enterprises.

The scientific novelty of the obtained results consists in a comprehensive study of the peculiarities of the influence of the formation and implementation of communication policy in the marketing activities of tourist enterprises.

Keywords: COMMUNICATION, COMMUNICATION POLICY, TOURIST ENTERPRISES, MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION PROCESSES, COMMUNICATION CHANNELS.

List of publications of the acquirer:

1. Лісний Д., Арсенюк О. Маркетингові стратегії у туризмі на сучасному етапі : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» : Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 84. С.9-10.

2. Тесленко Т.В., Лісний Д.В. Підходи до менеджменту персоналу в структурних підрозділах інфраструктури туризму : Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики», м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 44-46.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

- 1.1 Комунікаційний процес: теоретичні аспекти, види, особливості
- 1.2 Засоби, рівні та канали комунікацій
- 1.3 Професійні комунікації в туристичній індустрії

РОЗДІЛ II УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

- 2.1 Динаміка розвитку та структура туристичного ринку України
- 2.2 Аналіз діяльності туристичних підприємств
- 2.3 Оцінка рівня комунікаційних процесів на підприємствах туристичної сфери

РОЗДІЛ III КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

- 3.1. Проблеми розвитку комунікативної політики в сфері туризму
- 3.2. Напрями удосконалення комунікативної політики в діяльності туристичних підприємств
- 3.3 Модель організації комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми.

Успішна діяльність туристичних підприємств в умовах сьогодення практично неможлива без ефективної комунікативної політики, добре налагодженої системи маркетингових комунікацій.

Актуальний досвід свідчить, що маркетингові комунікації та їх роль у розвитку туризму, сприймаються як допоміжна функція й часто обмежена лише просуванням туристичної продукції. Вони застосовуються окремо від інших компонентів маркетингу в туризмі, іноді навіть мають конфліктуючі завдання між окремими комунікаційними інструментами.

Це призводить до менш ефективного сприйняття маркетингових комунікацій у процесі інноваційного розвитку туризму, що в свою чергу ставить під сумнів досягнення поставлених цілей.

Проте використання маркетингових комунікацій у контексті інноваційного розвитку є ключовим для створення механізмів управління туристичним підприємством, які забезпечують його успішне функціонування в сучасних умовах.

Дослідженню комунікаційної політики та маркетингових комунікацій в роботі туристичних підприємств присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна та ін. Крім того, управління та планування маркетингових комунікацій в туристичній галузі, займає особливе місце у наукових дослідженнях і розглядається в багатьох роботах вчених, у т.ч. таких як Адамчик О. О., Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О., Марченко О. А., Сарапіна О. А., Яровий В. Ф. та ін

Мета і завдання дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні сучасного стану та пошуку шляхів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи, автором були поставлені такі завдання:

проаналізувати літературні джерела та дослідження в науковій літературі за темою комунікації та комунікаційні процеси на туристичних підприємствах;

дослідити вплив комунікаційних процесів на ефективність роботи туристичних підприємств;

провести аналіз розвитку туристичного ринку України;

надати оцінку рівню комунікаційних процесів на туристичних підприємствах;

надати пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики на туристичних підприємствах;

проаналізувати отримані результати та сформулювати висновки.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комунікативна політика туристичних підприємств.

Предмет дослідження є теоретико-методологічні, науково-методичні та практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в туристичній діяльності.

Методи дослідження.

- структурно-логічний аналіз та узагальнення – для логічної структурної побудови й формування висновків (розділи та висновки);

- узагальнення й систематизації – для систематизації поглядів учених та узагальнення категоріального апарату, виділення підходів до формування комунікативної політики та інструментів комунікаційного маркетингу, (підрозділи 1.1, 1.2, 1.3, 2.3, 3.3);

- аналізу та синтезу – для визначення особливостей і проблем розвитку туристичної сфери, комунікаційного маркетингу в туристичній

сфері України, факторів впливу на розвиток і реалізацію комунікативної політики на туристичних підприємствах(підрозділи 2.1, 2.2, 3.2);

- схематичного та графічного зображення – для наочного подання отриманих результатів дослідження проблеми й наочного зображення статистичних матеріалів і аналітичних даних розвитку галузі туризму (підрозділи 1.1, 1.2, 1.3, розділи 2.3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що дана робота є одним із системних досліджень, здійснене комплексно з використанням сучасних методів пізнання, особливостей впливу формування та впровадження комунікативної політики в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих результатів роботи на курсах, лекціях, семінарах із Організації туристичної діяльності, Маркетинг в туризмі; рекомендацій щодо планування та впровадження комунікативної політики туристичними підприємствами.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати проведених досліджень в даній кваліфікаційній роботі були опубліковані у вигляді тез доповідей на всеукраїнській та міжнародній науково-практичній конференціях.

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, переліку посилань, та додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 85 сторінок.

ВИСНОВКИ

Центральною фігурою будь-яких комунікаційних процесів є споживач, подібно, як і в туристичному бізнесі, в центрі ухвалення рішень – клієнт та його вподобання. Для суб'єктів туристичного бізнесу сучасний світ відкриває значущість максимальної інтеграції у сферу цифрової комунікації з інформаційним суспільством, тобто вимагає адаптації споживачів туристичного бізнесу як активних учасників цифрової спільноти.

Ця дія спроможна розширити можливості для двосторонньої комунікації, що охоплює як розповсюдження інформації про підприємство та його послуги, так і прийняття зворотного зв'язку від споживачів [7].

Проте, нарівні з цим, не менш важливими є комунікаційні зв'язки з іншими суб'єктами галузі туризму, такими як вертикально і горизонтально інтегровані компанії, представники державного управління, місцевого самоврядування, громадянського суспільства, а також бізнесу, туризму, інноваційної інфраструктури та реалізація комунікаційної політики загалом.

Спрямованість суспільства та бізнес-процесів до цифрової моделі господарювання породжує потенціал збільшення продуктивності туристичної діяльності через введення нових організаційних схем та залучення нових зацікавлених сторін. Проте, важливо звертати увагу і на адаптацію до нових умов господарювання, правових механізмів, економічних вимог, динамічних змін зовнішнього середовища, оскільки відсутність такої адаптації може призвести до незворотних негативних процесів, недобросовісної конкуренції, або залишити споживачів без належного правового захисту та якісного продукту (послуги).

Не менш вагомим є контроль за ефективністю і результатами комунікаційних та маркетингових зусиль загалом. Це вимагає розвитку аналітики та розробки методологічного підґрунтя для оцінки ефективності

впровадження комунікативної політики, комунікаційного менеджменту, функціонування системи інтернет-маркетингу в сфері туризму.

В дослідженні визначено, що елементами системи формування маркетингової комунікативної політики підприємств туризму є елементи комунікативної політики, суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою туристичних підприємств.

Процес реалізації маркетингової комунікативної політики на підприємствах туризму передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності) до цільової аудиторії; зворотній зв'язок від аудиторії, аналіз отриманих даних, прийняття відповідних рішень.

Проведено аналіз розвитку туристичного ринку в Україні за останні п'ять років та надано оцінку рівню розвитку та ефективності комунікаційних процесів на туристичних підприємствах України. Результати аналізу проілюстровано відповідними діаграмами та рисунками.

Надано пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики в туристичному секторі в умовах сьогодення та на перспективу.

Підкреслено важливість проведення аналізу ефективності комунікаційних процесів та визначити оптимальних шляхів впливу на поведінку споживача, з метою досягнення поставлених цілей.

Також слід звернути увагу на гармонійне поєднання комунікативної політики підприємства та органів влади, громадського сектору та бізнес-аудиторією. Повинні бути сформовані напрями і завдання для створення та реалізації стратегії інтернет-маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств, враховуючи ключових учасників цифрової взаємодії.

Прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розроблення комунікаційної стратегії

туристичного підприємства та одним із головних завдань планування маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингової діяльності туристичної фірми виходить із необхідності постановки цілей та побудови механізму функціонуючої системи використання Інтернет-реклами та комунікацій [1; 18; 21; 42; 48].

Досягнення ефективного функціонування українських туристичних підприємств обумовлює необхідність розвитку комунікаційних процесів і здійснення комплексу заходів комунікаційної стратегії. Розвиток комунікаційних процесів в галузі туризмі не лише дозволить функціонувати українським підприємствам в умовах військових дій в країні, але й вплине на покращення економічного і соціального розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Акімов, Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14 (дата звернення: 08.10.2022)
2. Алданькова Г.В. Маркетингові комунікації у формуванні рекламної інформаційного простору торговельної мережі. *Ефективна економіка*. 2017. № 3 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_3_41 (дата звернення: 08.10.2021).
3. Андрушкевич З.М. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__5) (дата звернення: 01.09.2022).
4. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 117–121. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(1\)__26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(1)__26) (дата звернення: 22.07.2022).
5. Афанасьєва О.М. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*. 2020. № 6. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_6_3 (дата звернення: 15.09.2022).
6. Баран Р. Я. Розвиток Інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України : Монографія. Львів : АТБ ННБК, 2021. 400 с
7. Баран Р.Я. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1912-6565657749-1-PB.PDF>

8. Буднікевич І. М. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020. № 2. С. 66–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есрр_2020_2_8 (дата звернення: 22.07.2022)
9. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 66–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_9_12 (дата звернення: 21.-7.2022).
10. Витрати на рекламу у сфері подорожей зростуть у 2022 році. 26.11.2021. URL: <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-travel>
11. Воронкова В.Г., Нікітенко В. А., Тесленко Т.В., Білогур В.Е. Вплив світових тенденцій на розвиток цифрової економіки. *Дослідження Амазонії*. 2020. Том 9. Випуск 32. Рік 81-90. (Web of Science).
12. Грабар М. В. Сучасні тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму DOI: <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-07>.
13. Горященко Ю. Г. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 115–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_22 (дата звернення: 21.07.2022)
14. Гуменна, О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9 (дата звернення: 01.09.2022).
15. Джинджоян В. В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39-45.
16. Джинджоян В.В. Внутрішньокорпоративні соціальні програми туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 39-43. DOI: [10.32702/2306-6814.2020.1.39](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.39)

17. Джинджоян В.В. Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності: монографія / В.В. Джинджоян. Рівне: Волинські обереги, 2020. 264 с.
18. Добрянська В. В. Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_34 (дата звернення: 08.10.2022).
19. Дудяк Р. Маркетингові комунікації в інноваційному розвитку туризму. *Економіка АПК*. 2018. № 25. С. 139–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2018_25_29.
20. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / І.Л. Сазонець, І.М. Суматохіна [та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., доцента В.В. Джинджояна. Дніпро : ЛІРА, 2022. 246 с.
21. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 234–239. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_2_44 (дата звернення: 08.10.2022)
22. Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс». *Економіст*. 2014. № 9 (335). С. 44–46.
23. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11 (2). С. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 30.08.2022).
24. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_31 (дата звернення: 01.09.2022).

25. Калінін О.В. Стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємств України. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2017. Вип. 15. С. 54–58. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2017_15_12 (дата звернення: 21.07.2022).
26. Капінус Л. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (72). С. 193–199. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32458> (дата звернення: 01.09.2022).
27. Карабаза І.А. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 208–213. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2020_2_24 (дата звернення: 21.07.2022).
28. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12 (дата звернення: 01.09.2022).
29. Лизанець А. Г. Внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. – 2022. № 23. С.127-132. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264649>.
30. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*, (43). 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>.
31. Литовченко І.Л. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. 2015.– № 5. С. 29–39.
32. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

- університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(1). -С. 134-138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25(1)_30).
33. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 336 с
34. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216 с
35. Міністерство освіти і науки України. Шифр наукової роботи «УКРАЇНА ТУРИСТИЧНА». Теоретико-методичні та концептуальні аспекти державного програмування розвитку туризму в Україні. 2020. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/24_Ukrayina-turystyczna.pdf
36. Павліха Н.В. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211с.
37. Сазонець І.Л., Зінкевич С. Р. Інструменти соціального маркетингу в розвитку медичного туризму. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. 317 с.
38. Самофалов Д.О. Оцінка ефективності комунікативної діяльності в публічному адмініструванні громадського здоров'я різних країн. Наукові 10 перспективи. 2020. № 4. С. 90 – 103.
39. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посіб. Д.: Інновація, 2018. 242 с.
40. Соколюк К. Ю. Корпоративна культура та етика спілкування як елемент комунікаційної політики маркетингу в системі електронної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 157–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_28 (дата звернення: 04.09.2022).

41. Страшинська Л.В. Моделі інтегрованих маркетингових. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. Т. 24, № 4. С. 103–110.
42. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_14 (дата звернення: 08.10.2022).
43. Сущенко О.А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с
44. Стоян К., Джинджоян В. Соціально-економічне відновлення українських туристичних підприємств завдяки впливу COVID 19. Теоретико-наукові підходи до проблем сучасної економіки: монографія / Polyvana L., Lutsenko O.A., Marenych T.H., Polyvana A. etc. – International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2020. 371 p.
45. Teslenko T.V., Zadoia V.O. Breakthrough technologies as a factor of formation of information economy in the conditions of digitalization / Проривні технології як чинник формування інформаційної економіки в умовах діджиталізації. HUMANITIES STUDIES: збірник наукових праць .Гол.ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: Запорізький національний, 2021. Випуск 7 (84). С. 48-58 INDEX COPERNICUS.
- 46.Тесленко Т. В. Культурні комунікації і туризм у контексті ретроспективи залізничного транспорту : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів, Дніпро, 18 травня 2018 р. Дніпро: ДГУ, 2018. С. 190-192.
47. Тесленко Т. В., Лісний Д. В. Підходи до менеджменту персоналу в структурних підрозділах інфраструктури туризму. Міжнародна науково-практична інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків .

- Колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 44-46.
48. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Піхун Н.А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Д.:Інновація, 2018. 320 с.;
49. Туристична діяльність в Україні у 2016 році : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2017. 76 с
50. Федорова, Н.Є. Маркетингова оцінка впливу системи складників зовнішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 4. С. 90–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_4_16 (дата звернення: 21.07.2022)
51. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 11 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_136 (дата звернення: 21.07.2022).
52. Державне агенство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
53. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7414.html>
54. Офіційний сайт Державного агенства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mavzhe-na-29>.
55. Туристичний барометр України 2020. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf> 30.
56. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
57. <https://www.globaldata.com/industries-we-cover/travel-tourism/>.
58. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. The World Economic Forum. 2019. URL: <http://www.weforum.org>.
59. Туристична статистика України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7414.html>.
60. <https://www.gwi.com/>